

学校编码: 10384

学号: 200432019

分类号_____密级_____

UDC_____

廈門大學

碩 士 学 位 论 文

消费文化下奢侈品广告的符号化研究

A Research of Advertising of Luxury Brands How to
Create Culture Meaning under
The Influence of Consumer Culture

徐 艳

指导教师姓名: 朱健强 副教授

专 业 名 称: 传播学(广告学方向)

论文提交日期: 2007 年 4 月

论文答辩时间: 2007 年 5 月

学位授予日期:

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2007 年 4 月

厦门大学学位论文原创性声明

兹呈交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

1. 保密（ ），在年解密后适用本授权书。
2. 不保密（ ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名： 日期： 年 月 日

导师签名： 日期： 年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

内容摘要

近年来，我国掀起了一股奢侈品消费的高潮。世界上 80% 的奢侈品牌已进驻中国，因为中国已占据了全球 16% 的市场份额，而且这个市场还有更多的潜力有待挖掘：根据世界四大会计事务所之一的安永发布报告，到 2015 年，中国将成为全球第二大的奢侈品市场。奢侈品作为商品符号价值最大化的代表，与一般商品相比较，最大的区别在于奢侈品所具有的符号意义——它是上层社会地位的象征。

本文分五章来探讨和论述广告如何为奢侈品牌创造符号意义：第一章内容探讨了奢侈品在中国的发展状况以及掀起这股消费热潮背后的社会原因。第二章内容介绍了消费社会、消费文化的一些理论和概念。只有把奢侈品置入到其所处的消费社会背景当中去，与更加广阔的语境联系起来，我们才能更加深入地对此进行分析。正是从生产型消费社会到消费社会的转变，人们从对商品使用价值的消费过渡到对商品符号价值的消费，使得商品成为对人们的地位和身份加以区分和辨认的符号系统。正是在这样的背景下，我们才能理解奢侈品作为社会地位的象征物在中国引起的消费高潮。第三章是对奢侈及奢侈品的研究综述。这部分对奢侈概念的缘起及历史演变进行了梳理，并对国外学者关于奢侈品的研究进行了总结，这部分使得本文能够梳理前人的研究成果，避免重复研究，从理论和实务两个层面来探讨奢侈品牌的符号化过程。第四章内容着重介绍了东西方社会不同的文化背景下的不同的奢侈品消费行为，并提出了一个影响奢侈品消费行为的框架。第五章内容通过使用 McCracken 提出的“意义转移”的模式，深入剖析奢侈品牌传播的符号化过程，用符号学的方法来分析奢侈品牌广告文本，揭示了广告文本中的视觉要素如何与文化世界的符号联系，并为奢侈品牌创造象征意义。

人们对商品使用价值的消费已过渡到对其符号价值的重视，这一点也导致了如今的广告从告知商品信息转变到赋予商品符号价值。本文旨在通过对该课题的探讨，能为我国奢侈品牌的打造提供一些理论的和实际操作层面的参考。本文的突出之处是把奢侈品牌放在了消费社会的大背景下进行分析；提出了影响奢侈消费行为的五个效应；此外本文尝试阐释了广告视觉形象中视觉结构、视觉风格以及艺术这三个元素是如何为奢侈品牌创造意义。

关键词：奢侈品；消费社会；符号

Abstract

Chinese have embarked on a shopping spree for luxury goods recently. About 80% global luxury brands have come into China and it owns 16% global market share. Chinese market is showing more potential which attract more and more luxury brands attention. According the report of Ernst & Young, China will become the No.2 market in global luxury goods consumption in 2015. Compare to the normal commodity, luxury brands is viewed as a signal of status and wealth, and whose price, expensive by normal standards, enhances the value of such a signal.

This paper is divided into 5 parts to explore and discuss how ads create culture meaning for luxury brands. In the first chapter, we discuss the luxury brands development in China and explore the reasons that resulted in an upsurge in luxury goods consumption. In the second chapter, we introduce some theories and conceptions of consumer society and consumer culture. Only take consumer society as the background of the luxury goods consumption, we can get a better understand. In the third chapter, we summarize the research of other scholars which about luxury and luxury goods and to discuss the history of luxury goods. In the fourth chapter, we explore the difference of luxury goods consumption between eastern culture and western culture, and we develop a specific prestige-seeking consumer behavior framework in order to help marketers build and monitor luxury brands. In the last chapter, reference to the model of movement of meaning which developed by McCracken, we explore the movement of meaning in the communication of luxury brands and discuss the ads how to create culture meaning for luxury brands: be viewed as a signal of status and wealth.

Key words: Luxury goods; Consumer society; Symbol

目 录	
第一章 绪论	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究目的、意义、内容及方法	3
第二章 奢侈及奢侈品的研究综述	6
第一节 奢侈概念的历史演变	6
第二节 奢侈品概念的论述	11
第三节 奢侈品的类别、特性	13
第三章 奢侈品与消费社会	16
第一节 消费社会和消费革命	17
第二节 消费文化的概念、内容及其理论	26
第三节 商品、广告与生活方式	28
第四章 东西方奢侈品消费行为洞察	33
第一节 东西方社会文化价值观的区别	33
第二节 东西方奢侈品消费行为比较	35
第三节 影响奢侈品消费行为的 5 个效应	39
第五章 奢侈品广告的符号化研究	44
第一节 奢侈品的“意义转移”模式与广告系统	44
第二节 索绪尔、巴特的符号理论和广告神话	46
第三节 奢侈品广告中视觉形象和风格的符号化作用	50
第四节 奢侈品广告中艺术的符号化作用	57
结语	63
参考文献	65
后记	68

Contents

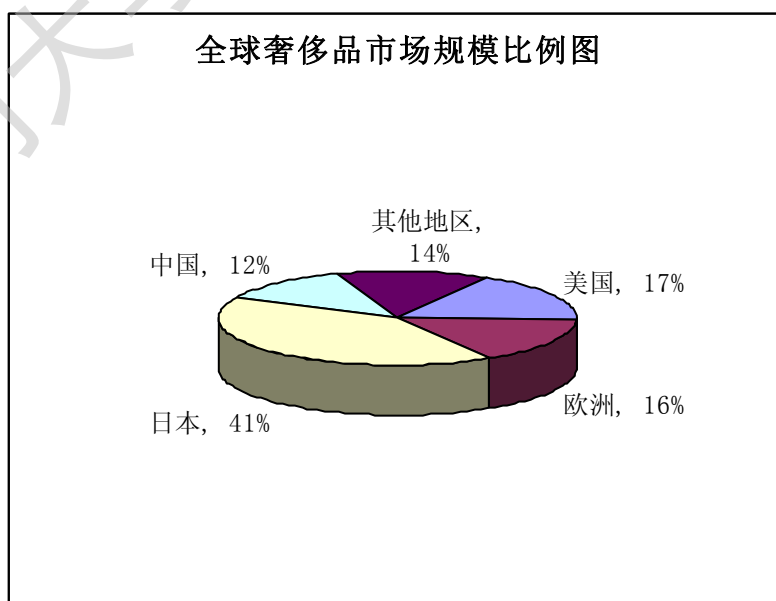
CHAPTER 1	Introduction	1
1.1	Backgrounds	1
1.2	Purpose、Significance、Contents and Methodology	3
CHAPTER 2	Documentary Summary of Luxury and Luxury Goods	6
1.1	The Historical Evolvement of the Concept of Luxury	6
1.2	Generalization of the Concept of Luxury Goods	11
1.3	The Sort、Identity and Significance of Luxury Goods	13
CHAPTER 3	Luxury Goods and Consumer Society	16
1.1	Consumer Society and Consumer Revolution	17
1.2	Conception、Contents and Theory of Consumer Culture	26
1.3	Commodity、Advertising and Life Style	28
CHAPTER 4	Insight the Luxury Goods Consumption between East and West	33
1.1	The Difference Between Eastern and Western's Culture	33
1.2	A Comparison of Eastern and Western's Consumption of Luxury Goods	35
1.3	Five Effects Influence the Consumption of Luxury Goods	39
CHAPTER 5	The Study of Luxury Brands' Ad How to Create Meaning	44
1.1	Meaning Movement of Luxury Brands and Ad	44
1.2	Saussure、Barthes's Semeiology Theory and Ad Mith	46
1.3	The Effect of Vision Image and Style in Luxury Brands' Ad	50
1.4	The Effect of Art in Luxury Brands' Ad	57
	Summary	63
	Reference	65
	Postscript	68

第一章 绪论

第一节 研究背景

在过去的二十年里，奢侈品牌市场一直以每年至少 10% 的速度保持稳定的增长，而亚洲则成为了世界最大的奢侈品市场。根据环球奢侈品网(CCLUXURY)在 2005 年调查数据显示：全球奢侈品市场规模已经扩大至 1430 亿美元，其中中国占全球销售额的 12%，日本占 41%，美国占 17%，欧洲各国占 16%。中国已然成为全球奢侈品行业第三大消费市场。中国品牌战略学会研究认为，中国市场上奢侈品每年约有 18% 的增长，是目前全球奢侈品市场增长率最快的国家。2005 年全球奢侈品牌的容量在 600 亿美元，其中中国有 27.6 亿美元的市场，占 4.6%。^[1]作为世界四大会计事务所之一的安永发布报告显示，2005 年，中国奢侈品市场的年销售额也为 20 多亿美元，预计到 2010 年，中国将有 2.5 亿消费者有能力购买奢侈品，到 2015 年，中国消费者将像日本消费者一样具有影响力，奢侈品消费量将占全球的 29%。中国将是全球奢侈品行业在未来数年内的下一个增长区域。陡然间，中国巨大的市场潜力成为了全球奢侈品最关注的市场，全球奢侈品行业步履匆匆地赶向中国，2005 年成为了中国奢侈品消费热的高潮。

图 1：全球奢侈品市场规模比例图



资料来源：环球奢侈品网：《全球奢侈品市场调查》，2005 年，<http://www.ccluxury.com>。

到目前为止,几乎所有的世界顶级品牌都在中国设有分店。旗舰店如雨后春笋般涌现。代表了品位和财富的高级钟表、珠宝制造商卡地亚,自1992年开始在中国经营,目前在中国已有三家精品店,三十余个销售点。高档女装品牌普拉达(Prada)计划在2006年底之前新开十五家旗舰店;男装品牌Zegna计划在其已有的四十二家零售店的基础上,在十多个城市再开两家旗舰店和十六家规模较小的专卖店;而全球最大奢侈品集团LVMH的子公司路易·威登则计划在中国再开四家旗舰店。古奇在中国的总店达到了七家。

这一连串的数字增长说明奢侈品在中国的黄金时代即将来临。但是数字增长的背后,是中国近十多年来在经济、社会、文化等方面发生的巨大改变。在经济方面,新财富的创造,中国经济的繁荣和活跃,催生出一大批百万富翁、亿万富豪,消费人群增长速度之快令全球奢侈品巨头都为之瞪目结舌。中国新财富的快速增长以及亚洲人特有的礼品市场习惯大大地推动了奢侈品行业在中国的发展。经济增长带来社会环境变化也是促进中国奢侈品消费高潮的原因之一。改革开放二十几年来,经济的稳定增长使得中国社会的分层体系发生了巨大的变化,原来的“两个阶级一个阶层”^①的社会结构发生了显著的分化,一些新的社会阶层逐渐形成,为人们提供了越来越多上升流动机会。这些从下层流动到中上层的人们想显示出身份的区隔,而作为符号象征性典范的奢侈品牌,则自然成为了这一部分人的首选。伴随着中国现代化的进程,中产群体正在中国社会浮现。同时,在市场化的取向中,消费社会的特征与消费主义文化影响在中国也越来越明显。消费开始变得不仅仅是个体的行为,更已成为人们身份识别和社会群体认同的方式。人们也从强调商品的使用价值过渡到对商品符号价值的重视,消费文化传达了一个潜藏的认知秩序,同时还生产、维系与再生产了社会的区分和差异。在消费文化的影响下,中产群体和上世纪八十年代后群体更加注重商品的符号价值,因此毫无例外的成为了奢侈品在中国的消费群体。

基于上述的几点原因,中国的奢侈品市场潜力越来越大,被认为是全球奢侈品产业在未来数年内的下一个增长区。然而,虽然奢侈品行业巨头们在过去的两年里动作频繁,也引起了部分营销学者的关注,但是,中国学术界对奢侈品牌进行深入研究的文献鲜有发现,大部分都还是停留在对表面现象的描述,缺少深入、

系统的实践梳理和理论阐述。在消费文化横行天下，符号价值越来越被人们所追求的时代，品牌成为了一种对符号的印象管理，并以其独特的形态承载着对商品符号进行文化意义上的分类的责任，创建一一坐标上的相应空间，而这种空间意义的表述必然承载着新消费文化。^[2]奢侈品牌作为商品符号象征价值的典范，研究其的符号象征意义是如何被赋予的，分析其符号象征意义的转移过程，可以进一步发掘深沉意义和被隐藏的意义的手段。通过对奢侈品广告进行符号学分析，来阐释符号意义是如何从文化世界转移到奢侈品上，并使奢侈品成为一种区分身份地位的标签。从某种意义上讲，本研究超越了市场营销的研究范畴，从更深层次的社会学意义上解析商品符号价值的代表——奢侈品符号意义的创造过程，这对一般商品的符号意义创造过程也具有一定的借鉴意义。

第二节 研究目的、内容、意义及方法

一、研究目的

奢侈品在中国的消费高潮同时伴随着中国消费文化的发展，消费文化强调商品的符号价值胜于商品的使用价值，正是商品的象征意义使得商品成为人们表达自己的工具。而奢侈品牌作为符号象征价值的典范，自然成为了人们用来区隔身份的首选。本文试图通过一个全新的视角，在消费文化的背景下，通过剖析人们的奢侈品消费行为，研究奢侈品牌传播的符号化过程，深入分析国际奢侈品牌的符号价值形成过程，发掘奢侈品广告“深层意义”和被隐藏的意义的手段，把信息制作者的意图更清楚的显示出来，从而使我们了解传播者是如何通过广告这一强大的工具把文化世界的意义赋予到奢侈品当中去的，为奢侈品创造各种符号意义，从而使奢侈品成为人们身份和地位的象征。

二、研究内容

本文主要包括五个部分。第一部分是绪论，主要介绍研究背景、研究意义及方法。第二部分主要介绍消费社会、消费文化的一些理论和概念，消费社会和文化是本文分析奢侈品牌的符号化过程的大背景，只有在这个背景下对奢侈品牌的符号化过程进行分析才能具有一定的理论深度。第三部分是对奢侈及奢侈品的研究综述。这部分对奢侈概念的缘起及历史演变进行了梳理，并对国外学者关于奢

侈品的研究进行了总结。这部分使得本文能够梳理前人的研究成果，避免重复研究，从理论和实务两个层面来探讨奢侈品牌的符号化过程。第四部分着重介绍了东西方社会不同的文化价值观从而导致了不同的奢侈品消费行为。第五部分通过使用 McCracken 提出的“意义转移”模式，深入剖析奢侈品牌传播的符号化过程，用符号学来分析奢侈品牌广告文本，揭示了广告文本中的多种要素使如何共同协作，并与受众的文化知识互相作用以产生文化意义。

三、研究意义

首先，本文将奢侈品广告置入到消费社会的大背景下进行研究。正是把奢侈品广告置入到其所处的消费社会背景当中去，与更加广阔的语境联系起来，我们才能更加深入地对此进行分析。广告作为社会发展的晴雨表，不同时期的广告也是对不同历史时期社会现象的折射。消费社会作为一个新的社会形态，不仅对人们的观念和消费行为及生活方式等产生了极大的影响，同时也使广告的作用和功能发生了很大的改变。过去的广告主要是告知产品功能信息，而在消费社会中，广告的本质作用则是在于赋予商品符号意义，并使之成为某种生活方式的代表。

其次，本文通过对奢侈品牌成功经验的总结及相关国外文献的归纳，提出一个奢侈品牌的符号象征意义的转移模型，深刻剖析了奢侈品牌的符号化过程，从而为奢侈品牌的研究者及传播者了解如何通过广告赋予奢侈品符号意义。

最后，本文跨越市场营销学的研究范畴，首次运用消费社会学、符号学的相关理论对奢侈品广告中信息的表达方式或者说是表述进行分析，了解奢侈品牌特定的符号意义是如何被创造的。此外，本文还通过阐述奢侈品牌符号象征意义的转移过程，发现奢侈品牌如何利用符号进行传播的规律，从而不仅回答“什么样的奢侈品牌传播是有效的”，同时也回答“它为什么有效”和“怎样才能有效”。

四、研究方法

符号学分析法

符号学是阐释学的一种形式——而阐释学是文学诠释学的传统名称。符号学 (Semiotics) 研究自七十年代起，随着语言学的转向成为最重要的研究方法 with 讨论对象之一。除了探究人类群体行为的社会学、深度讨论人类思考的哲学、以及以找出人类心灵运作之钥为目标的精神分析之外，传播学也体认到语言学转向所代表的智识传统 (intelligent tradition)，而将符号、语言的研究视为传播学最重要

的核心概念之一。

对于研究某样事物的意义,特别是视觉媒介,符号学可能会是最得力的方法。符号学的鼻祖费迪南德·德·索绪尔(Ferdinand de Saussure)在他的《普通语言学教程》一书中探索了语言的特性,认为符号学可以被用来分析大量的符号系统。符号学最重要的理论家之一罗兰·巴特(Roland Barthes)发展了索绪尔的观点并试图将符号研究应用于更加宽广的领域。他最关注的议题之一就是“意义是如何渗入图像”,论述图像的作者如何令图像发生意义,而读者又如何解读意义。符号学分析经常被应用于图像或视觉文本。通过将图像与统筹意义的意识形态结构联系在一起,这种方法将图像发生意义的机制诉诸文字表述。^[3]

著名传播学者陈卫星也认为,符号学研究的是如何利用符号来传播的方法,以及那些主导符号使用的规则。相对于传统批判,符号学的首要任务是针对美学对象或作品的内在涵义进行诠释,最重视的问题是“意义如何被创造出来”,而不是“意义是什么”。符号学的分析方法常常用在研究报刊的信息传递方式、广告的表意形式和电视节目的设计包装。符号学是通过传播内容中信息(文字、声音、图像、情节)的组织过程来寻求意义,重在对信息的表达方式或者说是表述进行分析。符号意义归结为阐释行为,而阐释的目的在于创造“语境”或“意境”,从而“创造”世界。意义总是通过新的阐释得以产生、扩展、偏移和转化。这种重在形式,从形式中寻找意义的分析方法,对传统的主体分析方法提出了挑战。^[4]因此,众多学者认为符号学是研究媒介文本内容的重要的分析概念与理论工具,而作为媒介文本的主要代表之一的广告,也因此被认为是符号学的绝佳分析对象。

本研究就是通过运用符号学分析,将奢侈品广告的文本内容分解为各个组成要素,并将这些要素与更加广阔的语境联系起来,将奢侈品广告置入到中国当今初具大众消费社会特征的这一社会形态中进行深入分析,从而找出奢侈品广告中被隐藏的意义。这种方法的本质是一种系统和深度的分析,它意在重建奢侈品广告当中的意义系统,对当今消费文化中的奢侈品广告文本有一个更好的解读,并探索奢侈品的众多象征意义是如何经由广告被创造出来的。符号学分析方法与其说是在研究广告内容的文化意义的一种方法,不如说是一种理论。它是一种发掘奢侈品广告深层意义和被隐藏的意义的手段,把信息制作者的意图更清楚的显示

出来,从而使我们了解传播者是如何通过广告这一强大的工具把文化世界的意义赋予到奢侈品当中去的,为奢侈品创造各种象征意义,从而使奢侈品成为人们身份和地位的象征。

厦门大学博硕士论文摘要库

第二章 奢侈及奢侈品的研究综述

第一节 奢侈概念的历史演变

随着人类社会制度的更替，很多词语的内涵也会随之发生改变。奢侈，作为一个概念，也不例外。奢侈概念在历史上一波三折，对“奢侈”的批判依据的标准也在变化。正如“勇气”的美德在现代世界失去了其显著地位一样，当代社会中的奢侈概念与老加图^①时代的贬义用法已相去甚远。本部分将通过论述奢侈的古典范式、奢侈的去道德化过程和去政治化过程，了解奢侈概念转变的历史进程，以便于我们更好地理解奢侈品在不同社会制度下的发展脉络，以及导致人们对奢侈品态度转变的深层社会原因。

一、奢侈的古典范式

1、柏拉图和亚里士多德的奢侈观点（奢侈和柔弱的联系）

柏拉图在通过考察城邦的公正与不公正来研究对个人的公正与不公正性质的著名论题范畴内研究奢侈的。在柏拉图看来，奢侈之人就是如此“柔弱”以致不能承受任何痛苦的人。在《尼各马可伦理学》中，亚里士多德更明确地将奢侈定义为柔弱。

古典思想对奢侈的否定很大一部分原因在于，他们认为奢侈会导致柔弱和怯懦，而尚武的思想是该观点的一个突出重要的背景。就柏拉图而言，那些甘愿过柔弱奢侈生活的人是无力自卫的，是女气的，因为战斗、冒死的危险本是男子汉气概而不是人性的本质。这一关键的关联也得到亚里士多德的响应，他举阿斯提阿格王的例子，说奢侈度日令他变得非常软弱，因而遭到了居鲁士的攻击。柏拉图后来在《理想国》中明确肯定了这些概念之间的关联。苏格拉底就好像在阐明一个通俗的道理一样认为奢侈和柔弱或女气必须予以谴责，因为它们使人们怯懦。这种观点对武士阶层的影响现在已经显而易见，因为怯懦是武士最致命的弱点，因此需要教育他，清除奢侈对他的任何污染。

在这一阶段，我们可以发现尚武的思想是这个时期学者们对奢侈持否定观点的一个突出重要的背景。而当社会转变为重视贸易的发展时，我们才能找到较为

75755

^①马尔库斯·波尔基乌斯·加图(Marcus Porcius Cato, 公元前 234—149)，罗马共和时期有名的政治家、演说家，罗马史上第一个拉丁散文作家和出色的农业经营管理者。加图也叫老加图或监察官加图，恪守罗马的传统和道德标准，以祖先的美德和军功为荣。

肯定地对待奢侈的最初论述。之后，休谟和斯密为商业辩护，贬低“勇气”这一美德，因为它已不再适合“现代”社会。遥想当年人性/男子气概与勇气之间的密切关系，这种观念的转变就显得非同小可，这是对人的本性或人的自我认识总体重新评价的有机组成部分，这一转变的后果之一就是让渴望享受奢侈成为完全合理的事。^[5]

2、罗马人的对策（奢侈和腐败的联系）

在罗马的思想和实践中，奢侈都扮演着突出重要的角色。因为直至18世纪，罗马的“奢侈”对策一直是关于美德与腐败的大辩论中为人追随的典范。对罗马人及其后继者来说，奢侈是一个政治问题，因为它代表着人的欲望所具有的潜在破坏力，这种破坏力必须加以管制。

正如前所述，奢侈与软弱和阴柔之间的这种关联在柏拉图的著述中已有先例，其假设前提是沉湎于闲适优越的生活消减阳刚之气，并因此导致军力的衰弱。这一腐败模式被套用到罗马自己的历史上，以解释其自我感觉到的衰败。萨勒斯特对此模式的分析可能最为透彻。他认为，当时的罗马社会患双重恶疾：对奢侈的热衷和对金钱的热爱。萨勒斯特对这一特定时期的描述，其所有基本要素都反映了罗马腐朽或腐败的各种解释的标准框架。罗马起初是崇尚美德、没有腐败的，但是世风日下，由外部引发到政体中变得根深蒂固，最终酿成血腥内战，导致共和国的灭亡，成就了独裁统治。在这样的言语表象之下，奢侈成了衰败的诱因之一。^[6]

二、奢侈向现代性的过渡——奢侈的去道德化

这一时期，被蔑称为“政治性”的奢侈经历了从过分道德化舆论中的分离过程。在“贸易”的背景之下，奢侈含义发生了重大转变。正是贸易观念的转变导致了经济观念和道德观念的“脱钩”，成为了为奢侈辩护的前提。

1、托马斯·芒和尼古拉·巴尔本的贸易平衡论

在托马斯·芒的“贸易平衡”观念中，“平衡”本身就意味着一个国家要繁荣、要“上升”，就必须有其他国家“下降”。对奢侈的道德化的传统理解与这一概念几乎完全吻合。芒的主张挟制进口，于是主题之一就是指责“外国奢侈品的进口”是造成道德时代的标准退化的缘由。这种由于奢侈造成的退化的标志就是我们变得娇揉女气，意气消减。但是，随着人们逐渐认为奢侈和时尚可以接受，因为它们刺激消费，进而产生贸易和就业，并因此带来更大的普遍繁荣。尽

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库